

Практика соціальної роботи

УДК 316.774(477)(045)



*Блінов О. А.,
к. психол. н.,
доцент кафедри політології
та соціальних технологій
Національного авіаційного
університету*



*Іванова Є. О.,
студентка
Національного авіаційного
університету*

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

*У статті розкрито питання комунікативного процесу в соці-
альній сфері, а також аналізується один із нових методів відновлен-
ня соціальних зв'язків – соціальна реклама, що, крім інформаційної
функції, виконує адаптивну та виховну функції. Визначено техноло-
гії та тенденції розвитку соціальної реклами в Україні.*

***Ключові слова:** комунікація, комунікативний процес, соціальні
комунікації, соціальна реклама.*

В статье раскрыты вопросы коммуникативного процесса в социальной сфере, а также анализируется один из новых методов восстановления социальных связей – социальная реклама, что, помимо информационной функции, выполняет адаптивную и воспитательную функции. Определены технологии и тенденции развития социальной рекламы в Украине.

Ключевые слова: *коммуникация, коммуникативный процесс, социальные коммуникации, социальная реклама.*

The article reveals question of communicative process in the social sphere as well as analyzes one of the new methods to restore social connections such as social advertisement that in addition to the information function performs adaptive and educational functions. Technologies and development trends of social advertising in Ukraine are also defined in the article.

Keywords: *communication, communication process, social communication, social advertising.*

Постановка проблеми. Комунікативний процес є основою спілкування, організація якого залежить від розуміння системи й структури процесу, а також природи комунікативного акту. Комунікація є важливим чинником утворення та існування суспільства.

В умовах сьогодення поняття “соціальні комунікації” трактують по-різному. Відомий фахівець Г. Г. Почепцов у статті в журналі “Комунікація” пропонує визначати соціальну комунікацію як “обмін між людьми або іншими соціальними суб’єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо, обумовлений цілим рядом соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у даному суспільстві” [2].

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, призвели до радикальних змін у життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи і, зокрема, багатьох соціальних зв’язків. Як наслідок цього, відбулося руйнування традицій, що спричинило руйнування моральних норм, а також національної культури. Таким чином, відновлення суспільних зв’язків у даний момент стає актуальною проблемою суспільства, тому великого значення набувають нові методи, допомогою яких користуються його соціальні інститути.

До таких методів відноситься соціальна реклама, оскільки, крім інформаційної функції, вона має адаптивну та виховну функції. До того ж емоційна насиченість дозволяє швидко й коректно включати індивіда в систему соціальних відносин і зв'язків, тому немає нічого дивного в тому, що роль соціальної реклами в питанні формування механізмів соціального захисту останнім часом значно зростає. Соціальна реклама може і повинна розглядатися як один з діючих методів удосконалення соціуму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням соціальної реклами в пострадянських країнах поки що займається невелика кількість дослідників. Багато років соціальна реклама не розглядалася як серйозний інструмент впливу. Але останнім часом як зарубіжні, так і українські фахівці почали проявляти інтерес до соціальної реклами як до специфічної форми комунікації, а саме: У. Аренс, Г. Ніколайшвілі, Д. Бурстина, Дж. Сивулка, К. Бове, Л. Федотова, Н. Комарова, А. Біденко, Є. Ромат, І. Голота, Н. Бутенко та ін. [5].

Різне відношення до феномену соціальної реклами пов'язане з тим, що в багатьох випадках при розробці соціальної реклами спостерігається формальний підхід, але для її ефективності в державі організаційно мають бути забезпечені дієві механізми реалізації інституту соціальної реклами для досягнення певних цілей у соціальній політиці.

Науковці у своїх працях підтримують думку, що метою соціальної реклами є прагнення її автора зосередити увагу на важливій суспільній проблемі, конкретизувати якесь явище, закликати надати допомогу та висловити підтримку якійсь організації або окремій людині.

Соціальна реклама використовує ті самі рекламні технології, які застосовуються при просуванні на ринок комерційних товарів і послуг. Носіями рекламної інформації є: телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), зовнішні рекламоносії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани), внутрішні рекламоносії (будь-які носії реклами, розміщені всередині будинків, приміщень, споруд тощо). У цьому випадку вони можуть послугувати для інформування, освіти та мотивації широких верств населення щодо соціальних проблем.

Основна мета статті – на основі теоретичного аналізу розкрити питання комунікативного процесу в соціальній сфері, дослідити технології та тенденції розвитку соціальної реклами в Україні.

Виклад основного матеріалу. Комунікативний процес є необхідною передумовою становлення, розвитку та функціонування всіх соціальних систем. Даний процес забезпечує зв'язок між людьми та його спільностями, уможливорює зв'язок між поколіннями, накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення, поділ праці й обмін його продуктами, організацію спільної прикладної діяльності, трансляцію культури.

Соціальну комунікацію Ф. І. Шарков вважає предметом спеціальної галузі соціології – соціології комунікації. Автор навіть називає таку галузь “соціо-комунікація”, підкреслюючи її соціологічне коріння. Дослідник пропонує вивчати соціальну комунікацію завдяки ознайомленню з різними напрямками, науковими школами, теоріями, які він умовно об'єднав у три групи комунікації, що ґрунтуються на соціальній, мовній, та суто комунікативній основі [1; 7; 8].

У сучасному трактуванні комунікація – соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації за умов міжособистісного та масового спілкування через канали за допомогою різноманітних комунікативних засобів [3; 6].

Нині відомі три основні найпоширеніші підходи до розуміння цієї категорії: засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу; спілкування як передача інформації від людини до людини; передача та обмін інформацією у суспільстві з єдиною метою на нього.

З погляду рекламної комунікації найактуальнішим є третій із зазначених підходів. Саму рекламну комунікацію слід визначати, як один із видів соціальної масової комунікації, оскільки поза межами людського суспільства існування реклами немислимо [4].

Соціальна реклама як один із механізмів державотворчих процесів спрямована на формування відповідної культури, демократичних цінностей тощо. Це специфічна форма соціальної комунікації органів державної влади та громадських організацій, яка не має комерційного характеру, привертає увагу до соціально значущих проблем, спрямована на формування і зміну загальнолюдських цінностей і поведінкову модель суспільства з метою підтримки якісної специфіки, оптимального режиму функціонування та бажаного розвитку соціальної системи.

Продукція соціальної реклами в Україні охоплює чимало тем і напрямів сучасного українського суспільного життя, репрезентує низку найважливіших гуманістичних цінностей. Але в центрі уваги

соціальної реклами завжди має бути людина як найголовніша цінність суспільства.

Попри наявність рекламного продукту соціального спрямування його поширення в Україні є явно недостатнім на тлі сучасних проблем. Соціальна реклама в Україні ще не посідає місце того важливого соціального інституту, який би мав усіляку державну й громадську підтримку, зокрема, організаційну, фінансову, матеріально-технічну тощо. На думку багатьох фахівців, сучасний стан соціальної реклами в Україні не можна вважати задовільним. Це підтверджується тим фактом, що у нашій країні соціальна реклама, порівняно із комерційною, яка домінує, та політичною, активізованою у часи передвиборчих кампаній, представлена недостатньо.

За умови визначення економічних, правових, організаційних засад діяльності у галузі соціальної реклами, консолідації зусиль владних структур, громадськості, фахівців у сфері реклами, представників бізнесу, ЗМІ у розв'язанні актуальних проблем, пов'язаних із замовленням, виробництвом, розповсюдженням та ефективністю впливу рекламної продукції соціального спрямування соціальна реклама в Україні має стати надзвичайно ефективним і дієвим інститутом “оздоровлення” українського суспільства, налагодження повноцінного функціонування суспільного “організму”, запобігання негативним явищам і процесам, які сьогодні стають на заваді його успішному та прогресивному розвитку.

В Україні соціальна реклама перебуває на етапі становлення. Наступним етапом повинна бути розробка науково-методичного обґрунтування технології створення й алгоритму оцінки соціальної реклами, її апробації та аналізу. Це неможливо без моніторингу соціальної реклами, встановлення її відповідності віку, інтересам та потребам певних груп населення, визначення пріоритетів і пошуку найбільш ефективних видів, форм, тем.

Функціонування і розвиток соціальної реклами в Україні здійснюються в основному в руслі загальносвітових тенденцій. Специфіка сучасного стану соціальної реклами в Україні багато в чому детермінована. Основними причинами детермінованості соціальної реклами в Україні вважають: зміни в соціальній структурі суспільства та системі цінностей; ієрархію соціально значимих проблем; поведінкові особливості населення; існуючі організаційно-технологічні умови.

Основними тенденціями розвитку соціальної реклами в Україні є: активізація діяльності ключового суб'єкта – держави – і розробка

науково обґрунтованої державної концепції розвитку соціальної реклами; удосконалення нормативно-правової бази, засноване на результатах наукового аналізу проблеми; формування ефективних технологій розробки та розміщення соціальної реклами і забезпечення сприятливих умов для їхньої реалізації.

До актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні належать: реклама, що пропагує загальносуспільні і національні цінності, моральні якості, позитивне світосприйняття; реклама дотримання законів, конституційних прав і свобод людини, профілактики правопорушень, запобігання торгівлі людьми, підтримка волонтерського руху, пропаганда соціального захисту й безпеки населення; реклама соціальних служб та їхніх послуг; реклама привабливого, здорового способу життя, віри у свої сили, в можливість вирішення життєвих проблем, розкриття фізичного, інтелектуального та морально-духовного потенціалу особистості; реклама, спрямована на зміцнення сім'ї як соціального інституту, підвищення ступеня батьківської відповідальності, захист прав дітей, проблеми сирітства; реклама, націлена на розв'язання екологічних проблем, дотримання санітарних норм, безпечності продуктів харчування, запобігання СНІДу; реклама, що сприятиме розв'язанню демографічних проблем в Україні; антипропаганда негативних соціальних явищ (безкультур'я, порушень правил поведінки, насилля у всіх його проявах, аддикційні явища).

Висновки. Отже, комунікативний процес є необхідною передумовою становлення, розвитку та функціонування всіх соціальних систем. Він забезпечує зв'язок між людьми та їх спільнотами, уможливорює зв'язок між поколіннями, накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення, поділ праці й обмін його продуктами, організацію спільної прикладної діяльності, трансляцію культури.

Соціальна реклама, як вид суспільної діяльності, в Україні перебуває в стадії повільного, але впевненого розвитку.

Соціальна реклама відіграє певну роль у формуванні суспільних настроїв, громадянської думки, як доводять дослідження, впливає на поведінку людей. Соціальна реклама допомагає відтворювати та підтримувати зв'язки з громадськістю.

Соціальна реклама може бути ефективним інструментом соціальної політики в подоланні соціальних проблем. Соціальну роботу можна

назвати механізмом реалізації соціальної політики, соціальна політика – це визначальна сторона соціальної роботи.

В умовах сучасного світу, який зазнає трансформації та динамічних змін, роль соціальної реклами як інструмента формування ціннісних настанов, утвердження гуманістичних цінностей, збереження фізичного й психологічного здоров'я суспільства невинно зростає і зростатиме надалі.

Перспективи подальших розвідок ми бачимо в напрямі дослідження зарубіжних технологій соціальної реклами та їх ефективність.

Література:

1. *Подгурецки Ю.* Социальная коммуникация / Ю. Подгурецки. – М. : Гелиос АРВ, 2006. – 160 с.

2. *Почепцов Г. Г.* Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.

3. *Різун В. В.* До питання про соціально-комунікаційний підхід у науці / В. В. Різун // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 35–36.

4. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – С. 7–10.

5. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

6. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб. : Издательство Михайлова, 2002. – 449 с.

7. *Шарков Ф. И.* Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52–61.

8. *Шарков Ф. И.* Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков, 2010. – 254 с.